

УДК 123.456:789

Цапук О.Ю.,
Кубишина Н.С.
к.е.н., доцент

АЛГОРИТМ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Вступ. В ринкових умовах діяльність логістичних операторів неможлива без знання кон'юнктури ринку логістичних послуг та взаємовідносин, що на ньому склалися. Для поглиблення спеціалізації і підвищення конкурентоспроможності логістичних підприємств, одним з основних методів аналізу ринку являється його сегментація і оцінка сегментів, що дозволяє виділити цільові ринки, на які слід сконцентрувати діяльність підприємств. Від вибору цільового ринку, на якому з'являється можливість реалізувати поставлені цілі, залежить ефективність подальшої діяльності логістичного оператора. Задоволення в повній мірі потреб споживачів і досягнення при цьому певного ефекту масштабу, стратегії маркетингу та бізнесу на ринку вимагають розробки певного алгоритму вибору привабливих сегментів PL-провайдерів. Процес вибору привабливих сегментів на ринку логістичних послуг дозволяє більш точно визначити характеристики послуг, для створення переваг в конкурентній боротьбі, досягати високої орієнтації інструментів маркетингу в конкретні ринкові сегменти.

Проблемам вибору цільового сегменту присвячені роботи О.Зозульова, Є.Голубкова, А. Дубрової, А. Ковальова, А. Старостіної, Т. Циганкової [2, 3, 4, 7] та ін. В даних роботах досліджена методика доцільності вибору цільового сегменту для підприємств. На наш погляд, не в повній мірі розкриті питання повного алгоритму вибору цільових сегментів, а в даному випадку застосування його логістичними операторами на ринку логістичних послуг України.

Постановка задачі. Метою статті є аналіз критеріїв при виборі цільових ринків та розробка алгоритму вибору привабливих ринкових сегментів для логістичних операторів.

Методологія. Робота базується на методах: сегментування, математичної статистики, аналогій та кабінетних досліджень. Дана сукупність методів дозволяє враховувати багато факторів, як в кількісному так і якісному вираженні, що робить аналіз більш значним.

Результати дослідження. Для успіху підприємства недосить мати високоякісну комплексну логістичну послугу і знати, що її потребує ринок; щоб визначити свою можливу частку ринку, скласти можливий прогноз збуту та побудувати стратегію продажів, потрібно уявляти потреби споживачів,

визначити на кого в першу чергу розраховані логістичні послуги. Сегментом ринку є сукупність споживачів, що володіють значною однорідністю споживчої поведінки, чітко відмінної від інших на даному ринку, та потребують спеціально розроблений для них комплекс маркетингу [1]. Від того, наскільки правильно буде вибраний сегмент ринку, залежатиме успіх підприємства в конкурентній боротьбі, використання ним конкурентних переваг. Для вибору оптимального сегменту на ринку логістичних послуг розглянемо критерії, що допоможуть визначити цільовий сегмент.

1. Кількісні параметри сегменту. До їх числа відносяться місткість ніші, тобто, скільки виробів і якою загальною вартістю може бути продано, яке число потенційних споживачів існує та ін. Виходячи з цих параметрів підприємство повинне визначити, які виробничі потужності слід використовувати в ніші, які повинні бути розміри збутової мережі.

2. Доступність сегменту для підприємства, тобто можливості підприємства ефективно налагодити канали розподілу і збуту продукції, умови зберігання, транспортування виробів споживачам даної ринкової ніші.

3. Доцільність вибору ринкового сегменту, тобто, чи має вона перспективи зростання або зниження, чи варто орієнтувати на неї виробничі потужності або, чи потрібно їх перепрофілювати на інший ринок [3].

4. Прибутковість. Визначити, наскільки рентабельною буде для підприємства робота у виділеній ніші ринку.

5. Ефективність роботи в вибраному сегменту, тобто, перевірка наявності належного досвіду роботи підприємства на вибраній ринковій ніші, наскільки управлінський, виробничий і збутовий персонал готові ефективно просувати продукцію в цій ніші, наскільки вони підготовлені для конкурентної боротьби [2].

6. Комунікації. Підприємство повинне мати постійний контакт з ринковою нішею через канали особистої і масової комунікації.

7. Захист вибраного сегменту від конкуренції. Оцінити можливості підприємства, вистояти в конкурентній боротьбі з можливими конкурентами на доцільній ринковій ніші. Тут важливо визначити, хто існуючі та потенційні конкуренти, які їх слабкі і сильні сторони, які переваги підприємства в конкурентній боротьбі, на яких напрямках господарської діяльності необхідно сконцентрувати основні зусилля та ресурси з тим, щоб розвинути сильні сторони і усунути недоліки та ін [4].

Для того, щоб процедура вибору оптимального сегменту логістичним оператором була втілена на практиці, вона повинна відповідати таким вимогам:

- виділені сегменти ринку можна було виміряти, оцінити кількісно (визначити частку сегменту в загальній потенційній місткості ринку, оцінити платоспроможний попит);

- сегменти повинні бути істотними (місткість кожного з них повинна бути достатньою для того, щоб реалізація логістичних послуг була рентабельною);
- виділені сегменти повинні мати не значні входні бар'єри для логістичного оператора, щоб він мав змогу успішно організувати збут;
- важливо, щоб визначені сегменти ринку дозволяли підприємству володіти в повній мірі можливостями активної дії на споживчий попит, щоб спостерігалася можливість пошуку та освоєння нових ніш, що збільшувало б кількість споживачів.

Цільовим для логістичного підприємства може бути сегмент вибраний за декількома критеріями (не обов'язково всім), які логістичний оператор рахує для себе найбільш важливим в даний період часу. Тобто, цільовим повинен бути не найбільший сегмент ринку, що одночасно забезпечує найвищу прибутковість, все залежить від специфіки господарської діяльності підприємства. Тому запропонуємо алгоритм вибору цільового сегменту для логістичного оператора за критеріями, що є доцільними саме при розвитку ринку логістичних послуг України.

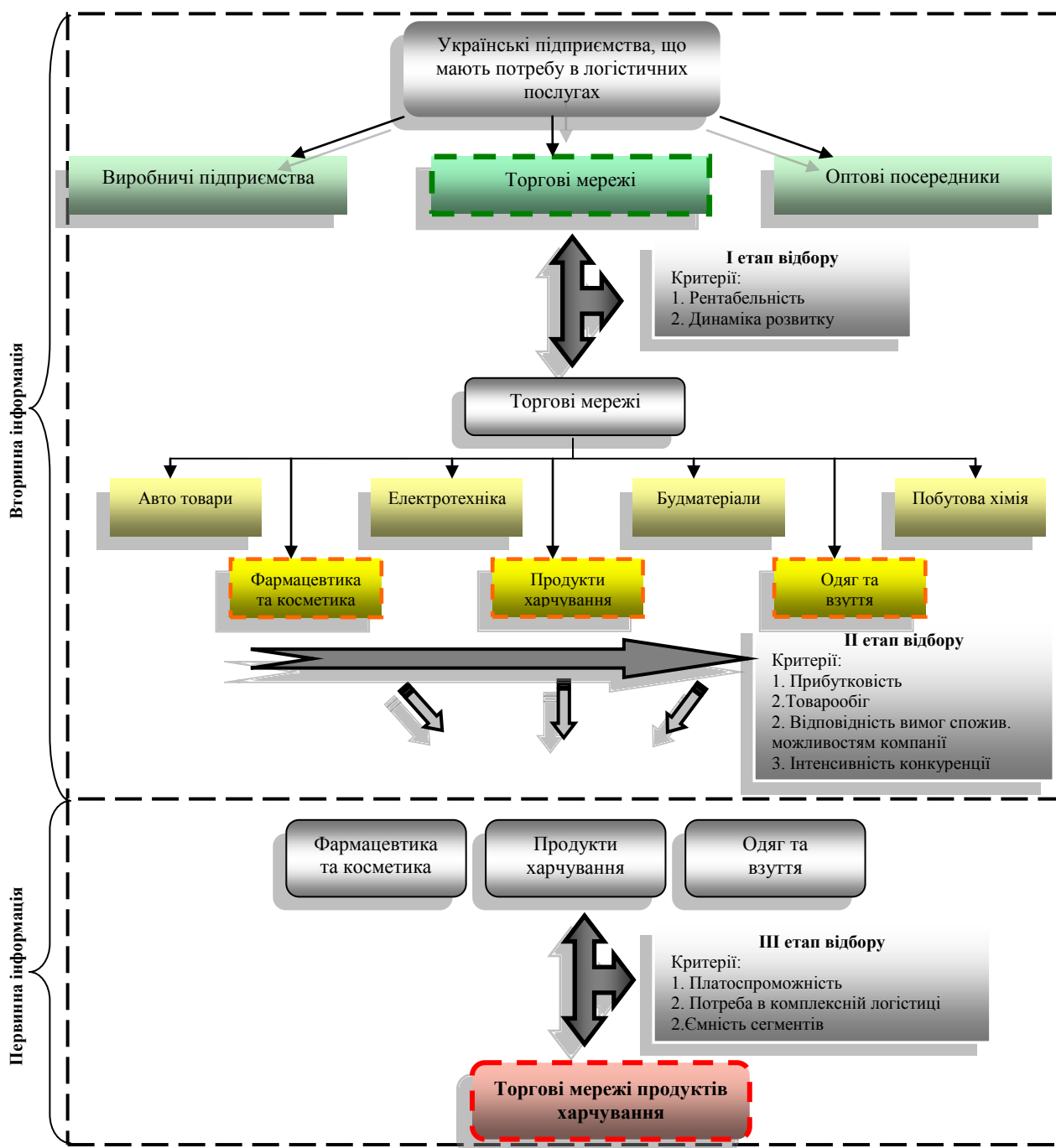


Рис.1. Алгоритм вибору цільових сегментів логістичним оператором

Основні критерії алгоритму за якими оцінюють виділені сегменти на ринку логістичних послуг: місткість сегменту; доступність для підприємства як логістичного оператора; можливість отримати канали збуту; тенденції росту сегменту чи його зменшення; прибутковість; потреба споживачів в комплексних логістичних послугах; ефективність роботи на даному сегменті (наявність ресурсів); захищеність сегменту від конкуренції. Ці критерії дозволяють краще розбити споживачів на групи з однаковими потребами враховуючи специфіку ринку. Слід відмітити і те, коли навіть ринковий

сегмент характеризується потрібними розмірами і значними темпами росту; володіє достатньою структурною привабливістю, обов'язково необхідно враховувати цілі і ресурси логістичного оператора (складські потужності, транспортна інфраструктура, фінансова стабільність, комплексність надання логістичних послуг та ін). В результаті, підприємство зможе вийти на один або на декілька сегментів ринку логістичних послуг (торгові мережі продуктів харчування, фармацевтичні мережі і мережі одягу та взуття), де вона матиме конкурентні переваги.

Запропонований алгоритм полегшить процес відбору привабливих сегментів для підприємства на яких воно зможе сконцентрувати свої ресурси в подальшій діяльності. Таким чином, даний процес відбору дає нам критерії привабливості кожного із сегментів, що допоможе вибрати оптимальний цільовий ринок національному логістичному оператору.

Висновки. Для логістичного оператора, що орієнтується на довгостроковий прибуток, куди більше значення може мати перспективність поки що недостатньо великого сегменту, місткість якого надалі може значно зрости.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що доцільне визначення критеріїв вибору цільового ринку та послідовність його етапів відбору, є один із способів зайняти лідируючі позиції підприємством. В свою чергу рішення про вибір привабливого сегмента логістичним оператором, безпосередньо дає можливість підвищити ефективність виробництва, оскільки дозволяє знизити непродуктивні витрати, зокрема на не цільовій рекламі, транспортних витратах та ін. Вдалий вибір та освоєння цільового ринку дає можливість підприємствам підвищити конкурентоспроможність та в повній мірі задовольнити потреби споживачів.

Результати вибору цільового ринку фактично характеризують профіль споживача логістичних послуг з раціональної (властивості послуги) та емоціональної сторін. Використання запропонованого алгоритму вибору оптимального сегменту дає можливість логістичному оператору глибше зрозуміти своїх клієнтів та споживачів. Запропонований алгоритм вибору цільового сегменту на ринку логістичних послуг, може бути рекомендований для впровадження в відділах маркетингу логістичних операторів, а також для використання в системах аналізу ринку збуту методом сегментації.

Література:

1. Зозулев А.В. Сегментирование рынка [Текст]: уч. пособие – Харьков: «Студцентр», 2003. – 232 с.
2. Котлер Ф, Келлер К. Маркетинговый менеджмент [Текст] : підручник – Київ: «Хімджест», 2008. – 720 с. – ISBN 0-13-145757-8

3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] : учебник – Москва: «Наука», 2001. - 590 с.
4. Методика комплексной критериальной оценки сегментов. [Электронный ресурс]: эл. информ. журнал «Помощь бизнесу»/ Рубрика «Маркетинг» – Режим доступа:
http://www.bishelp.ru/svoe_delo/variant/2_var/chto_takoe_rinochnaya_nisha.php
5. Михайлов Д.М. Аутсорсинг : Новая система организации бизнеса [Текст] / Д.М. Михайлов // Логистика&Дистрибуция : сб. науч. тр. / Воронеж. межрегион. ин-т обществ. наук, Воронеж. гос. ун-т, Фак. менеджмента и маркетинга – Воронеж, 2006. – С. 256. – Библиогр.: с. 256.
6. Обзор рынка логистических услуг за 2008 год. [Электронный ресурс]: Компания УВК. – Режим доступа:
<http://www.prometr.com.ua/category/news/warehouses/163>
7. Пурлик В.М. Рынок инвестиционных товаров и логистика [Текст] / В.М. Пурлик : ; Ин-т экономики города. – М., 2002. – 192 с. : схемы. – Библиогр.: с. 188-189. – Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876